

Komunikasi Digital *E-commerce* bagi Masyarakat Perdesaan

<https://doi.org/10.25008/caraka.v4i1.85>

Abdul Haris

Universitas Medan Area - Indonesia

Marlina

STAIN Madina - Indonesia

ABSTRACT

Shopping online is now not a strange thing anymore. This is because the rapid development of the digital world has led us to a practical and fast paced situation. Internet support as a tool that can connect digital media has been used not only to find information but has also been used to get the needs of those entrepreneurs. The development of this technology has provided convenience for all kinds of aspects of life, one of which is the ease of doing business through internet facilities or what we often know as e-commerce or electronic commerce. Marketing in the digital world using marketing automation software can already be used as a fairly effective means to promote e-commerce products and businesses. In fact, it is not so difficult if you want to get applications and information on how to market e-commerce products and services through the digital world. The rapid development of the digital world is not only in urban areas but has reached rural areas. This is due to the role of the internet that can penetrate to remote villages. By using qualitative methods through a descriptive approach, this study aims to determine the development of e-commerce. Some commodities that have the potential to enter the export market are in dire need of digital knowledge and technology. Marketing arabica coffee from Aceh Gayo, for example, can be a very good example when arabica coffee entrepreneurs who want to get potential buyers from abroad. How local coffee traders who have used internet technology and digital communication self-taught can market their coffee to entrepreneurs in Medan to foreign countries is also very interesting to study in a scientific article. The results of this study have concluded that digital communication has been able to lead rural communities to build entrepreneurship for those who want to do business.

Keywords: E-commerce, Internet Marketing, Communication Digital

ABSTRAK

Belanja lewat *online* saat ini bukan hal aneh, karena perkembangan dunia digital yang pesat telah mengantarkan kita kepada situasi serba praktis dan cepat. Dukungan internet sebagai alat yang menghubungkan media digital digunakan tidak saja untuk mencari informasi tetapi juga digunakan untuk berbagai keperluan. Perkembangan teknologi ini telah memberikan kemudahan bagi segala aspek kehidupan, salah satunya kemudahan berbisnis melalui sarana internet atau e-commerce. Pemasaran pada dunia digital dengan menggunakan *software marketing automation* sudah bisa digunakan sebagai sarana yang efektif untuk mempromosikan produk dan bisnis *e-commerce*. Tidak begitu sulit jika ingin mendapatkan aplikasi maupun informasi bagaimana cara memasarkan produk dan jasa *e-commerce* tersebut melalui dunia digital. Perkembangan digital tidak saja di perkotaan akan tetapi sudah sampai ke perdesaan. Dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan deskriptif penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan *e-commerce*. Beberapa komoditas yang potensial memasuki pasar ekspor sangat membutuhkan pengetahuan dan teknologi digital. Pemasaran kopi arabika dari Aceh Gayo, misalnya, dapat menjadi contoh ketika para pengusaha kopi arabika ingin mendapatkan pembeli potensial dari luar negeri. Para pedagang kopi lokal menggunakan teknologi internet dan komunikasi digital secara otodidak sehingga dapat memasarkan kopi mereka ke para pengusaha di Medan hingga ke manca negara. Komunikasi digital telah mengantarkan masyarakat desa membangun *entrepreneurship* dalam berbisnis.

Kata Kunci: E-commerce, Internet Marketing, Komunikasi Digital

Abdul Haris' email: harisabdul716@gmail.com
Penulis menyatakan tidak mempunyai konflik kepentingan dalam penelitian dan penerbitan publikasi ini.
Copyright © 2023 (Abdul Haris). Licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 (CC BY-SA 4.0) Available at http://caraka.web.id
Submitted: May 10, 2023, Revised: June 20, 2023; Accepted: June 30, 2023

PENDAHULUAN

Dunia internet sudah sangat berkembang saat ini. Hal itu seiring dengan berkembangnya dunia digital di berbagai sektor komunikasi. Melalui teknologi digital komunikasi pemasaran telah berkembang tak kalah pesatnya dengan komunikasi digital. Oleh karena itu para pengusaha beradu cepat dalam pemanfaatan teknologi yang telah tersedia dengan biaya murah untuk mendapatkan peluang usaha mereka.

Komunikasi pemasaran yang telah dikenal sejak dahulu kala, saat ini telah mengalami banyak perubahan. Bagaimana cara menawarkan produk atau jasa kepada calon pelanggan telah menggunakan berbagai pendekatan. Jangkauan usaha penawaran kepada para calon pelanggan pun sudah demikian komprehensif. Melalui pendekatan yang disesuaikan dengan keadaan dan tempat dimana pelanggan berada. Jangkauan internet yang dapat menembus segala medan telah menghasilkan respon yang sangat baik bagi para pebisnis yang agresif ingin meraup keuntungan. Hal itu tidak terlepas dari peran teknologi komunikasi.

Teknologi komunikasi menggunakan perangkat elektronik yang terhubung melalui internet telah digunakan para pedagang. Pengetahuan teknologi internet dipelajari secara otodidak oleh para pedagang di pedesaan. Secara individual atau berkelompok mereka pintar dengan sendirinya. Rangsangan keingintahuan untuk memperoleh pengetahuan itu telah membuat mereka tidak bisa lepas dari telepon genggam.

Hal-hal yang berkaitan dengan teknologi internet, komunikasi pemasaran melalui perangkat elektronik dan komunikasi digital adalah pendukung keras untuk dapat berdagang secara elektronik atau yang kita kenal dengan *e-commerce*.

Bagi masyarakat desa teknologi internet masih asing di beberapa tempat. Namun berbeda halnya di beberapa desa yang sudah memiliki akses dengan masyarakat kota. Pengetahuan mereka tentang internet sudah lebih maju. Bahkan tidak saja teknologi internet yang mereka ketahui akan tetapi komunikasi digital pun sudah mulai mereka pahami. Untuk mengetahui bagaimana mereka belajar komunikasi digital dan menggunakannya sebagai alat yang dapat mempermudah bisnis mereka adalah alasan kuat mengapa penelitian ini dilakukan. Masyarakat desa yang dikenal terbelakang dalam hal ilmu pengetahuan perlu dibuktikan apakah masih terjadi di era global saat ini dimana internet dapat menjangkau ke seluruh dunia. Apakah komunikasi digital berbiaya murah dapat sampai ke pedesaan dimana masyarakat berpenghasilan terbatas. Inilah beberapa hal yang perlu dicari jawabannya.

KERANGKA TEORI

E-Commerce atau perdagangan elektronik merupakan kegiatan penyebaran, pembelian, penjualan dan pemasaran barang atau jasa yang dilakukan secara *online* atau sistem elektronik yang menggunakan *internet*. *E-Commerce* dalam arti yang sangat sempit mendefinisikan sebagai jual-beli secara *online*, dimana meliputi transaksi- transaksi bisnis yang dihubungkan melalui internet. *E-Commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik.

E-Commerce mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan *service* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan internet yang lain. *E-Commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-Commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. *E-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Perspektif E-Commerce

Definisi *e-commerce* berdasarkan beberapa perspektif yang telah disebutkan yaitu (Harman 2017): (1) Perspektif Komunikasi: *e-commerce* merupakan pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya; (2) Perspektif Bisnis: *e-commerce* merupakan aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja; (3) Perspektif Layanan: *e-commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan layanan pengiriman; (4) Perspektif *online*: *e-commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui *internet* dan *sarana* online lainnya.

Jenis-Jenis *E-Commerce* secara umum dapat diklasifikasikan menjadi (Harman 2017): (1) *Business to Business (B2B)* adalah sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis, *e-commerce* penjual dan pembelinya adalah organisasi atau perusahaan, pada umumnya transaksi dilakukan oleh para *trading partner* yang sudah saling kenal dengan format data yang telah disepakati bersama; (2) *Business to Consumer (B2C)* dapat diartikan sebagai perdagangan elektronik di mana ada sebuah perusahaan (*business*) yang melakukan penjualan langsung barang-barangnya kepada pembeli (*customer*); (3) *Customer to Customer (C2C)* dimana seorang menjual produk atau jasa ke orang lain, merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu; (4) *Customer to Business (C2B)* merupakan perseorangan yang menjual produk atau jasa kepada suatu perusahaan/organisasi. Perseorangan yang mencari penjual, saling berinteraksi dan menyepakati suatu transaksi;

(5) *Collaborative Commerce (C Commerce)* dalam *C Commerce*, partner bisnis saling bekerjasama secara elektronik. Kerjasama ini biasanya terjadi sepanjang rantai produksi suatu barang atau jasa; (6) *Intrabusiness Commerce* merupakan penggunaan *e-commerce* dalam lingkup internal perusahaan atau organisasi untuk meningkatkan kinerja operasi; (7) *Government to Citizens (G2C)* yaitu pelayanan pemerintah terhadap warga negaranya melalui teknologi *e-commerce*, selain itu dapat digunakan untuk kerjasama antara pemerintah dengan pemerintah lain atau dengan perusahaan; (8) *Government to Business (G2B)* transaksi-transaksi elektronik dimana pemerintah menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan bagi kalangan bisnis untuk bertransaksi dengan pemerintah. Mengarah kepada pemasaran produk dan jasa ke pemerintah untuk membantu pemerintah menjadi lebih efisien melalui peningkatan proses bisnis dan manajemen data elektronik. Aplikasi yang memfasilitasi interaksi G2B maupun B2G adalah sistem *e-procurement*; (9) *Government*

to Government (G2G) memungkinkan komunikasi dan pertukaran informasi online antar departemen atau lembaga pemerintahan melalui basis data terintegrasi; (10) *Mobile Commerce* memungkinkan penggunaan *e-commerce* tanpa kabel, seperti mengakses internet melalui telfon, PDA, dll. Pada dasarnya, *m-commerce* ini merupakan gabungan dari *e-commerce* dan *mobile computing*. Karena itu, bisa dikatakan bahwa *m-commerce* adalah *e-commerce* yang berada dalam lingkungan nirkabel.

E-Commerce memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu (Harman 2017): (1) Produk : Banyak jenis produk yang bisa dijual elalui internet sepertikomputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lain-lain; (2) Tempat menjual produk: tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting; (3) Cara menerima pesanan: email, telfon, SMS, dan lain-lain; (4) Cara pembayaran: cash, cek, bank draft, kartu kredit, internet *payment* (misal *PayPal*); (5) Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau di download jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misal software atau e-book); (6) Pelanggan servis: email, formulir online, FAQ, telepon, *chatting*, dan lain-lain.

Adapun manfaat *E-Commerce*, mengandung banyak manfaat dalam dunia bisnis selain mempermudah proses jual beli, dengan menggunakan *e-commerce* dapat mengurangi biaya barang dan jasa, juga meningkatkan kepuasan pembeli atau konsumen dengan kecepatan untuk memperoleh barang yang dibutuhkan sesuai dengan budget dan harganya. Istilah *Order cycle* yaitu sebuah bisnis yang awalnya memakan waktu 30 hari, bisa dipercepat waktunya hingga 5 hari saja. Proses yang cepat tentu akan meningkatkan pendapatan. Dengan menggunakan *e-commerce* dapat memungkinkan kita untuk bertransaksi dengan cepat, mudah dan biaya yang murah tanpa melalui proses yang rumit, dimana pembeli cukup mengakses internet ke website suatu perusahaan yang mengiklankan produknya di internet, kemudian pembeli cukup mempelajari ketentuan-ketentuan yang diisyaratkan (*term of condition*) dari pihak penjual. Tidak menghabiskan banyak waktu dan sangat kondusif (Harman 2017).

Bagi organisasi pemilik *e-commerce* memberi manfaat: (1) Memperluas *market place* hingga kepasar nasional dan internasional; (2) Dengan *capital outplay* yang minim, sebuah perusahaan dapat dengan mudah menemukan lebih banyak pelanggan, *supplier* yang lebih baik dan partner bisnis yang paling cocok dari seluruh dunia; (3) *E-commerce* menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan, dan pencarian informasi yang menggunakan kertas; (4) *E-commerce* mengurangi waktu antara *outplay* modal dan penerimaan produk jasa; (5) *E-commerce* mendukung upaya-upaya *business process reengineering*. Dengan mengubah prosesnya, maka produktivitas *sales-people*, pegawai yang berpengetahuan, dan administrator bisa meningkat 100% atau lebih; (6) Akses informasi menjadi lebih cepat.

Sedangkan bagi bagi Konsumen, keuntungannya adalah: (1) *E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi; (2) *E-commerce* memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka bisa memilih berbagai produk dari banyak vendor; (3) *E-commerce* menyediakan produk dan jasa yang tidak mahal kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak tempat danmelakukan perbandingan secara cepat; (4) Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu; (5) Dalam beberapa kasus, khususnya pada produk-produk yang *digitized*, *e-commerce* menjadikan pengiriman menjadi sangat cepat; (6) *E-commerce* memungkinkan partisipasi dalam pelelangan maya(*virtual action*); (7) *E-commerce* memberi tempat bagi

para pelanggan untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan pelanggan lain di *electronic community* dan bertukar pikiran serta berbagai pengalaman; (8) *E-commerce* memudahkan persaingan, yang pada akhirnya menghasilkan diskon secara substansial.

Sedangkan bagi masyarakat, keuntungannya adalah: (1) *E-commerce* memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Ini berakibat menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara. *E-commerce* memungkinkan orang dinegara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah merekadapatkan tanpa *e-commerce*; (2) *E-commerce* memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah, sehingga orang yang kurang mampu bisa membeli lebih banyak dan mengangkat taraf hidup mereka; (3) *E-commerce* memungkinkan orang dinegara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa *e-commerce*, ini juga termasuk peluang untuk brelajar berprofesi serta mendapatkan gelar akademik; (4) *E-commerce* memfasilitasi layanan publik, seperti perawatan kesehatan, pendidikan, dan pemerataan layanan sosial yang akan dilaksanakan pemerintah dengan biaya yang lebih rendah, dan/atau dengan kualitas yang lebih baik. Layanan perawatan kesehatan, misalnya, bisa menjangkau pasien di daerah pedesaan.

Sementara itu, kelebihan *E-commerce* adalah: (1) Aliran pendapatan (*Revenue Stream*) baru yang mungkin jauh lebih menjanjikan; (2) Mampu meningkatkan *market exposure*; (2) Mampu mengurangi biaya operasional (*operating cost*); (3) Dapat memperluas jangkauan (*global reach*); (4) Mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan; (5) Mampu meningkatkan *supplier management*; (6) Dapat mempersingkat waktu produksi; (7) Meningkatkan *value chain* (mata rantai pendapatan).

Adapun kekurangan *E-commerce* adalah: (1) Akan kehilangan dari segi finansial secara langsung karena adanya kecurangan. Seorang penipu mentransfer uang dari rekening satu ke rekening lainnya atau dia telah mengganti semua data finansial yang ada; (2) Adanya pencurian informasi yang sangat rahasia dan berharga. Gangguan yang muncul bisa membongkar semua informasi rahasia itu pada pihak yang tidak berhak dna mengakibatkan kerugian besar bagi korban; (3) Kehilangan kesempatan bisnis atau kerugian pelanggan karena gangguan pelayanan. Seperti kesalahan yang bersifat non-teknis (aliran listrik tiba tiba padam); (4) Adanya pengaksesan ke sumber pihak yang tidak berhak. Seperti seorang *hacker* yang membobol sistem perbankan. Kemudian memindahkan sejumlah rekening milik orang lain ke rekeningnya sendiri; (5) Dapat kehilangan sebuah kepercayaan dari para konsumen. Karena faktor-faktor seperti adanya usaha sengaja yang dilakukan pihak luar yang berusaha menjatuhkan reputasi perusahaan tersebut. Terjadinya kerugian yang tidak terduga-duga, karena adanya gangguan yang dilakukan dengan sengaja, ketidak jujuran, kesalahan dari faktor manusia ataupun kesalahan dari sistem elektronik.

Internet Marketing

Dalam mengadakan pemasaran setiap perusahaan harus menentukan target pasar, media-media yang tepat untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu meningkatkan penjualan. Meskipun begitu kunci terpenting adalah kemampuan kreatif dan inovasi untuk menciptakan bentuk pemasaran yang unik dan menarik. Sebagai pemasar (*marketer*) tidak hanya berfokus pada produk dan harga saja, tetapi juga memanfaatkan media-media dalam kegiatan pemasaran. Salah satunya perusahaan memanfaatkan internet untuk melakukan kegiatan pemasarannya.

Menurut Kalyanam dan McIntyre (2002); Dehkordi et al., (2012 dalam Ari

Setiyaningrum, 2015) *internet marketing* merupakan salah satu bentuk *e-marketing* yang menggambarkan penggunaan *website* untuk memperkuat usaha pemasaran, khususnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong, 2013; dalam Setiyaningrum (2015) "*internetmarketing* atau yang lebih dikenal *onlinemarketing* menggambarkan usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa, serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui internet".

Sedangkan menurut Chaffey et all (2000); dalam Achmad Fauzi (2017) *internetmarketing* adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui *internet marketing* juga merupakan aplikasi dari *internet* dan teknologi- teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

Internetmarketing suatu tindakan pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan melalui media *internet (online)*. Artinya segala usaha untuk melakukan pemasaran menggunakan media *internet*. Kegiatan pemasaran *internet* umumnya berhubungan dengan pembuatan periklanan, pencarian calon pembeli, penulisan kalimat iklan (copywriting) dan isi pesan.

Menurut Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.

Teori ini merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan/nilai sugesi (*Desire*) dan mengambil tindakan (*Action*). Model ini dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Dan itu semua dilakukan dengan aplikasi *internet*, teknologi- teknologi digital, dan media-media *internet* yang dapat menghubungkan seseorang dengan orang lain dimanapun secara langsung saat itu juga.

Komunikasi Digital

Secara sederhana dapat dinyatakan bahwa komunikasi digital adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikan menggunakan media digital. Komunikasi digital memiliki karakteristik yang jauh berbeda dengan komunikasi tradisional. Perbedaan pertama terletak pada proses dalam membentuk, mengemas, dan menyajikan pesan, dimana komunikasi digital memiliki keunggulan dalam hal kecepatan dan kemudahan. Selanjutnya dalam hal daya tarik pesan yang juga jauh lebih unggul pada komunikasi digital karena adanya beragam fitur teknologi yang memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara-cara yang unik dan menarik (R. K. Anwar & Rusmana, 2017).

Daya tarik tinggi dari komunikasi digital menjadi dasar terbentuknya respon yang sangat besar dari penerima pesan. Besarnya respon tersebut juga dipengaruhi oleh jangkauan dari komunikasi digital yang jauh lebih luas, yang bahkan dapat mengabaikan faktor tempat dan waktu, dimana komunikator dan komunikan dapat saling berkomunikasi atau berkiriman pesan meskipun berada pada tempat yang berjauhan. Pesan dalam komunikasi digital dapat diakses oleh komunikan secara cepat atau dalam waktu yang berbeda dengan waktu penyampaian pesan oleh komunikator. Dengan kata lain, fleksibilitas penyampaian pesan dan akses menjadi karakteristik lain yang membedakan

antarakomunikasi digital dan komunikasi tradisional (R. K. Anwar & Rusmana, 2017).

METODOLOGI

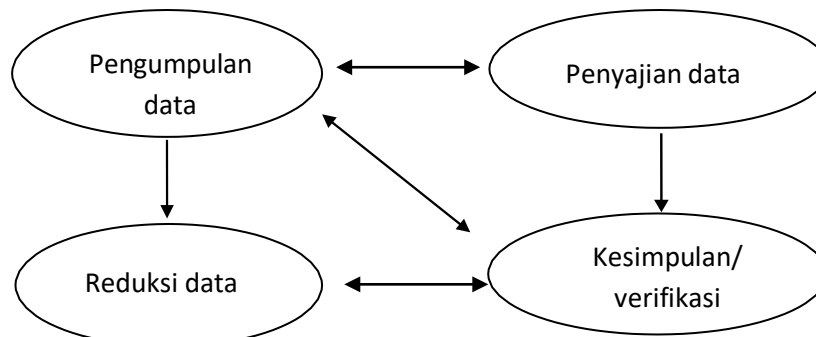
Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Verifikasi data merupakan langkah ketiga dalam proses analisis. Kesimpulan yang pada awalnya masih sangat tentatif, kabur, dan diragukan, maka dengan bertambahnya data, menjadi lebih *grounded*. Kegiatan ini merupakan proses memeriksa dan menguji kebenaran data yang telah dikumpulkan sehingga kesimpulan akhir didapat sesuai dengan fokus penelitian.

Simpulan awal yang telah dirumuskan dicek kembali (verifikasi) pada catatan yang telah dibuat oleh peneliti dan selanjutnya menuju ke arah simpulan yang mantap. Simpulan merupakan intisari dari hasil penelitian yang menggambarkan pendapat terakhir peneliti. Simpulan ini diharapkan memiliki relevansi sekaligus menjawab fokus penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Dengan demikian data yang telah terkumpul, kemudian disimpulkan dan ditafsirkan, sehingga terdapat berbagai masalah yang timbul dapat diuraikan dengan tepat dan jelas (Winarno Surakhman, 1990).

Karena dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif maka analisa datanya dilakukan pada saat kegiatan penelitian berlangsung dan dilakukan setelah pengumpulan data selesai. Dimana data tersebut dianalisa secara cermat dan teliti sebelum disajikan dalam bentuk laporan yang utuh dan sempurna.

Model interaktif yang menggambarkan keterkaitan ketiga kegiatan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. atau verifikasi, digambarkan seperti berikut:



Gambar 1. Model Interaktif (Miles dan Huberman, 1994)

Pada gambar 1 tampak adanya kegiatan yang saling terkait dan merupakan rangkaian yang tidak berdiri sendiri. Penyajian data selain berasal dari reduksi, perlu juga dilihat kembali dalam proses pengumpulan data untuk memastikan bahwa tidak ada data penting yang tertinggal. Demikian pula jika dalam verifikasi ternyata ada kesimpulan yang masih meragukan dan belum disepakati kebenarannya, maka kembali ke proses pengumpulan data.

Pengecekan Keabsahan Data

Agar data yang diperoleh dari lapangan bisa memperoleh keabsahan data, maka peneliti mengeceknya dengan melakukan: (1) Perpanjangan Keikutsertaan. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data, sehingga diperlukan perpanjangan peneliti pada latar penelitian. Hal ini akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan

data yang dikumpulkan. Hal ini juga menuntut peneliti agar terjun ke lokasi penelitian guna mendeteksi dan mempertimbangkan data yang mungkin bisa mengotori data. Pada penelitian ini peneliti membutuhkan waktu yang lama dalam pengumpulan data sampai benar-benar tidak ditemukan lagi data baru yang muncul. Perpanjangan keikutsertaan peneliti dapat menguji kebenaran informasi yang diperoleh secara distorsi baik berasal dari peneliti sendiri maupun dari guru Pendidikan Agama Islam. Perpanjangan keikutsertaan ini dapat membangun kepercayaan guru Pendidikan Agama Islam kepada peneliti, sehingga antara peneliti dengan informan kunci (guru Pendidikan Agama Islam) dapat tercipta hubungan keakraban yang baik sehingga memudahkan guru Pendidikan Agama Islam untuk mengungkapkan sesuatu secara transparan dan ungkapan hati yang tulus dan jujur.

(2) Triangulasi. Teknik ini merupakan kegiatan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Ahmad Tanzeh, 2009) Dengan triangulasi ini peneliti bisa menarik kesimpulan yang mantap tidak hanya dari satu sudut pandang sehinggakebenaran data bisa lebih diterima. Pertama, peneliti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda, peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, juga dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Kedua, peneliti menerapkan triangulasi dengan mengadakan pengecekan derajat kepercayaan beberapa subyek penelitian selaku sumber data dengan metode yang sama.

Triangulasi data dilakukan dengan cara menanyakan kebenaran data tertentu yang diperoleh dari guru Pendidikan Agama Islam kemudian dikonfirmasi kepada informan lain. Teknik triangulasi juga dilakukan dengan cara membandingkan data atau informan yang dikumpulkan dari guru Pendidikan Agama Islam, kemudian membandingkan dengan data tersebut, pengecekan anggota dilakukan dengan cara menunjukkan data atau informasi, termasuk hasil interpretasi penelitian yang sudah ditulis dengan rapi dalam bentuk catatan lapangan atau transkrip wawancara pada informan kunci agar dikomentari, disetujui atau tidak dan bisa ditambah informan lainjika dianggap perlu.

Responden penelitian ini adalah bapak Edi Susmadi pengusaha kopi arabika dari Takengon. Jarak tempuh dari Medan ke Takengon melalui jalan darat bisa ditempuh lebih kurang sembilan jam perjalanan. Sebagai anggota masyarakat desa pak Edi menjalankan usaha tanaman kopi. Sebagai komoditas utama yang menghasilkan petani kopi berusaha menanam dan menjaga hasil tani dengan sebaik-baiknya.

Untuk mendapatkan hasil kebun kopi yang baik para petani pada umumnya belajar secara turun temurun. Keluarga besar mereka telah mewariskan cara berkebun kopi dan ditambah dengan belajar kepada pendatang yang ingin berbelanja dan berbisnis kopi.

Permintaan dari berbagai daerah dan negara telah memaksa mereka untuk mencari tahu tentang teknik produksi dan cara menanam kopi yang baik. Sehingga hasil tani kopi dapat bersaing, begitulah diterangkan oleh informan kepada peneliti saat wawancara.

Teknologi pertanian khususnya kopi telah berkembang cukup pesat di Takengon. Masyarakat petani sudah banyak yang sudah melek teknologi. Para pemilik kebun sudah bisa mencari pembeli dan melayaninya dengan menggunakan fasilitas internet. Secara otodidak mereka belajar komunikasi digital dan terus mencari pelanggan lokal hingga manca negara.

HASIL PENELITIAN

Masyarakat desa Benermeriah adalah bagian wilayah lain yang ada di Takengon yang juga menghasilkan kopi arabika. Di sudut desa selalu dapat dijumpai tanaman kopi. Dan

hampir semua kedai kopi dapat dijumpai kopi siap saji dengan kemasan berbagai macam merk dan warna. Kopi-kopi dalam kemasan itu telah dipasarkan ke berbagai penjuru dunia.

Menurut informan 1, selain kopi yang sudah diolah dan diproses menjadi kopi siap konsumsi ada juga kopi yang masih dalam bentuk biji dimana kopi tersebut diproduksi melalui proses yang cukup Panjang. Produk biji kopi yang masih dalam bentuk *green bean* ini diperuntukkan perdagangan luar negeri (ekspor).

Informan 2 memiliki Gudang kopi dan mempekerjakan masyarakat untuk memproduksi kopi dengan kualitas ekspor. Dikatakannya bahwa dia bisa mendapatkan kontrak pembelian biji kopi dengan jumlah yang sangat fantastik setiap bulan semasa musim panen. Semua komunikasi dilakukan dengan menggunakan internet. Hal ini dikarenakan pelanggannya ada di luar negeri. Hanya dengan komunikasi digital informan bisa mendapat jawaban dan penawaran harga yang relative cepat. Selain itu control harga juga dapat dipantau melalui pasar dunia. Hal ini berdampak pada pengetahuan tentang harga jual biji kopi.

Harga kopi dunia dapat dilihat hanya dengan mengklik telepon genggam. Sepanjang ada koneksi internet maka semua informasi di seluruh dunia bisa dilihat. Bagi masyarakat petani informasi tentang harga ini menjadi sangat penting karena mereka harus menghitung berapa harga jual yang kompetitif dan berapa harga produksi untuk biji kopi kualitas ekspor yang mereka hasilkan.

Informan 3, seorang eksportir kopi dan petani kopi, memanfaatkan internet marketing untuk memasarkan kopi hasil produksinya dan juga untuk membeli semua kebutuhan pendukung produksi (ekspor). Informan ini juga menggunakan komunikasi digital dalam rangka mencari ekspedisi kontener untuk kebutuhan ekspor kopinya. Telah disediakan kantor di dekat gudangnya dimana telah disediakan olehnya berbagai sempel kopi dan peralatan pendukung untuk internet marketing dan komunikasi digital. Semua keperluan *e-commerce* disediakan dalam rangka memudahkan berjualan dan merespon permintaan pelanggan.

Menurut Informan 3, pelanggan luar negeri sekarang ini menginginkan pelayanan yang serba cepat. Hanya internet yang terhubung dengan perangkat elektronik yang dapat menjawab kebutuhan itu semua. Berdagang secara elektronik dengan perangkat digital bukan merupakan barang aneh lagi bagi masyarakat desa.

KESIMPULAN

Paradigma desa tentang masyarakat desa yang tidak paham dengan *e-commerce*, internet marketing dan komunikasi digital ternyata sudah berubah untuk masyarakat petani kopi di Takengon. Teknologi internet telah masuk ke seluruh lapisan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa ilmu pengetahuan sudah berkembang pesat dan informasi sudah terang benderang, sehingga semua orang sudah dapat mengaksesnya berkat internet di Takengon.

Perkembangan teknologi komputer, komunikasi digital dan internet marketing telah mengantarkan masyarakat petani dan kaum terpelajar bebas berselancar di dunia maya.

Dampak positifnya adalah perekonomian terus berkembang dan pola hidup masyarakat pun berubah sebagai akibat dari bebasnya informasi yang dapat diakses tanpa dinding pembatas. Dan diikuti juga dampak lainnya seperti dalam persaingan bisnis yang tak luput dari pengaruh bebasnya arus informasi. Sangat mungkin pada suatu ketika nanti akan terjadi persaingan bebas.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, T. (2006). *Dasar-dasar Penelitian*, Surabaya: Elka.

- Ahmad, T. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Sukses Ooffset.
- Ahmad, T. (1992). *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras.
- Arief, F. (1992). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*, Surabaya: Usaha Nasional.
- Husaini, U & Purnomo, S.A. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Moleong, L.J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muh, T.H, (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Tinjauan Teori dan Praktik*, Surabaya: Visipers Offset.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Cet. 13, Jakarta: Rineka Cipta.
- Sutrisno, H. (1989). *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Winarno, S. (1990). *Pengantar Penelitian Ilmiah dan Metode Teknik*, Bandung: Tarsito.
- Zainal, A. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.